

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA KOLAM
RENANG DELI MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Mempoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Ekonomi Manajemen*

Oleh:

INTAN PERMATA SARI
NPM: 1405160949



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 24 Maret 2018, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : INTAN PERMATA SARI
N P M : 1405160949
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KOLAM RENANG DELIMEDAN

Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I


Dra. ROSWITA HAFNI, M.Si

Penguji II


SUSI HANDAYANI, S.E., M.M

Pembimbing


NEL ARIANTY, S.E., M.M

PANITIA UJIAN

Ketua


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

Sekretaris


ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jln. Kapt. Muhktar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : Intan Permata Sari
Npm : 1405160949
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Kolam Renang Deli Medan

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

(Nel Arianty, SE, MM)

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

(Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(H. Januri, SE, MM, M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jln. Kapt. Muhktar Basri No. 3 Telp. 6624567 Medan 20238



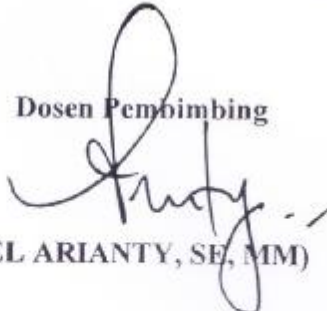
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIVERSITAS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : STRATA SATU (S-1)

PROGRAM STUDI : Dr. HASRUDI TANJUNG, SE,M.Si
DOSEN PEMBIMBING : NEL ARIANTY, SE, MM

NAMA : INTAN PERMATA SARI
N.P.M : 1405160949
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL PROPOSAL : PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA KOLAM RENANG
DELI MEDAN

TGL	MATERI BIMBINGAN	PARAF	KETERANGAN
17/2	Teknik Analisis Data BAB. IV Sesuaiikan dgn BAB. III.	} h	
23/2	Pembahasan dibuat & diperjelas	} h	
2/3	E tabel & f tabel lampirkan	} h	
17/3	Acc utk sidang meja hijau	} h	

Dosen Pembimbing

(NEL ARIANTY, SE, MM)

Medan,
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

(Dr. HASRUDI TANJUNG, SE,M.Si)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Intan Permata Sari
NPM : 1405160949
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghujukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.19

Pembuat Pernyataan



[Handwritten Signature]

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

INTAN PERMATA SARI (1405160949).Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kolam Renang Deli Medan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi 2018.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah Exterior dan Interior berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kolam Renang Deli Medan. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang berkunjung dengan sampel yang digunakan sebanyak 80 orang.

Penelitian ini memakai dua variabel bebas yaitu Exterior (X_1), Interior (X_2) sedangkan variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan metode analisis data yang terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik sebelum melakukan pengujian hipotesis.Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan uji secara parsial dan uji F secara simultan dengan tingkat signifikan sebesar 5%.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa Exterior dan Interior berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kolam Renang Deli Medan.Dilihat dari uji t dimana Exterior tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan hasil untuk Interior berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dimana Regresi Linier Berganda $Y = 18.625 + 0,157 X_1 + 0,591 X_2$, pada Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitasnya yaitu data berdistribusi normal karena menunjukkan titik yang mengikuti data sepanjang garis diagonal. Uji Multikolinearitas kedua variabel X_1 dan X_2 mempunyai nilai $VIF > 5$, Dan Uji Heterokedesitas yaitu terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Uji T untuk variabel X_1 Exterior = 1.433 $t_{hitung} < t_{tabel}$ 1.990 dan X_2 Interior = 7.026 $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1.990 . Uji F 36.418 $f_{hitung} > f_{tabel}$ 3,12. Nilai R-Squer adalah 0,486 atau 48,6% menunjukkan sekitar 48,6% kemampuan kontan dapat dijelaskan oleh Exterior dan Interior terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan 48,6% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor exterior dan interior, sisanya 51,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Exterior, Interior, Kepuasan Konsumen Pada Kolam Renang Deli Medan.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikumWr. Wb

Segala puji syukur penulis ucapkan kepada kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kolam Renang Deli Medan.* Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir bagi mahasiswa untuk memenuhi persyaratan dalam rangka menyelesaikan program pendidikan jenjang Starata-1 (S1) sekaligus salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Lembaran ini sekaligus menjadi media bagi penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak memberikan semangat. Penulis menyadari bahwa segala usaha yang dilakukan tidak akan terwujud tanpa bantuan semua pihak. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya karena pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk penyempurnaan skripsi ini lebih bermanfaat dimasa yang akan datang. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Syarifuddin dan Ibunda Deliana yang telah membesarkan, mengasuh, mendidik, dan memberikan bantuan materi dan moril serta arahan yang baik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Nel Arianty, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, motivasi dan pengarahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh pimpinan dan staf Kolam Renang Deli Medan.
9. Sahabat – sahabat penulis, Larasati, Annisa Indriani Srg, Yeti Indahyani, Suja Dewi, Husna Roito Pulungan, Sarifah aini Lbs, Kiki Zakiahtul Ulfa, Erina Novia Natasha, Munawarti, terima kasih atas segala suka dan duka yang di lewati bersama serta bantuan dan dukungan semangat kerja sama kalian.
10. Untuk Dimas Mahmud, SH, yang selalu memberi semangat penulis, selalu membantu dan mendukung saya dalam mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ditemukan dalam skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran, kritik dan masukan yang sifatnya membangun. Selanjutnya apabila terdapat kesalahan baik materi yang tersaji dan tata letak penyelesaian, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya.

Akhir kata penulis mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terutama mahasiswa lain agar dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan dapat digunakan sebagai sumber referensi dalam pembuatan skripsi selanjutnya. Semoga Allah SWT melimpahkan Taufik dan Hidayah-Nya kepada kita semua, Amin....

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Medan,

Penulis

INTAN PERMATA SARI
NPM:1405160949

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LatarBelakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Uraian Teori	6
1. Kepuasan Konsumen.	6
a. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	6
b. Faktor - faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	7
c. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	8
d. Pencapaian Kepuasan konsumen Melalui.....	9
Kualitas pelayanan	
e. Indikator Kepuasan Konsumen	10
2. Store Atmosphere	12
a. Exterior (Bagian Luar)	15
1) Pengertian Exterior	15
2) Indikator Exterior.....	16
b. Interior (Bagian dalam).....	18
1) Pengertian Interior	18
2) Indikator Interior.....	19
B. Kerangka Konseptual.....	21
C. Hipotesis.....	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
A. Pendekatan Penelitian.....	25
B. Definisi Operasional Variabel.....	25
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
D. Populasi Sampel.....	28
E. Teknik Pengumpulan Data.....	29
F. Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
A. Deskripsi Data.....	42
1.Deskripsi Hasil Penelitian	42
a. Identitas Responden	43
b. Deskripsi Variabel Penelitian	44
2.Hasil Penelitian	53
a. Uji Asumsi Klasik	53
b. Metode Regresi Linear Berganda.....	57
3.Pengujian Hipotesis.....	59
a. Uji Parsial (Uji T).....	59
b. Uji Simultan (Uji F).....	61
4.Koefisien Determinasi	62
B. Pembahasan	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Pengaruh Exterior Terhadap Kepuasan Konsumen	21
Gambar II.2 Pengaruh Interior Terhadap Kepuasan Konsumen	22
Gambar II.3 Paradigma Penelitian	23
Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji T	35
Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	37
Gambar IV.1 Uji Normalitas Metode Histogram.....	54
Gambar IV.2 Uji Normalitas Metode P-Plot.....	55
Gambar IV.3 Uji Heterokedasitas	57
Gambar IV.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	60
Gambar IV.5 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	60
Gambar IV.6 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	62

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1 Indikator Kepuasan Konsumen.....	26
Tabel III.2 Indikator Exterior	26
Tabel III.3 Indikator Interior	27
Tabel III.4 Waktu Penelitian	28
Tabel III.5 Skala Likert.....	30
Tabel III. 6 Uji Validitas Variabel Exterior (X_1).....	32
Tabel III.7 Uji Validitas Variabel Interior (X_2).....	33
Tabel III.8 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	34
Tabel III.9 Uji Reliabilitas Exterior (X_1)	35
Tabel III.10 Uji Reliabilitas Interior (X_2)	35
Tabel III.11 Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)	36
Tabel IV.1 Skala Likert	42
Tabel IV.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel IV.3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel IV.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan.....	44
Tabel IV.5 Skor Angket Variabel Exterior (X_1)	45
Tabel IV.6 Skor Angket Variabel Interior (X_2).....	48
Tabel IV.7 Skor Angket Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	51
Tabel IV.8 Uji Multikolinearitas	56
Tabel IV.9 Hasil Koefisien Regresi Linear Berganda	58
Tabel IV.10 Uji Parsial (Uji T)	59
Tabel IV. 11 Uji Simultan (Uji F)	61
Tabel IV.12 Koefisien Determinasi.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis pada sektor wisata semakin meningkat saat ini. Perkembangan ini dapat diamati pada aktivitas sehari-hari, di mana sebagian besar aktivitas tersebut tidak bisa lepas dari peranan sektor wisata. Salah satu sektor wisata yang memiliki peranan yang cukup bagus untuk olahraga dan bersantai adalah wisata kolam renang. Wisata kolam renang umum biasanya adalah bagian dari pusat kebugaran jasmani atau taman rekreasi, dengan fasilitas-fasilitas lainnya meliputi water boom, tempat bermain anak, dan rumah makan. Pentingnya wisata kolam renang tersebut tercermin pada meningkatnya kebutuhan akan tempat kolam renang bagi semua orang dari kalangan Anak-anak sampai orang tua seiring meningkatnya perkembangan penduduk saat ini.

Kolam Renang Deli (KRD) merupakan salah satu kolam renang tertua di kota Medan, sejak berdiri pada tahun 1974, kolam renang yang berada di Jalan Sutomo Ujung No.04 Medan ini selama dalam perjalanannya sudah cukup banyak memberikan manfaat untuk warga kota Medan dan sekitarnya dalam aspek olahraga dan hiburan. Pada masa-masa tersebut Kolam Renang Deli sempat menjadi icon Kota Medan, karena baru Kota Medan yang memiliki Kolam Renang terbesar yang berdampingan dengan Gedung Olah Raga Gelanggang Remaja yang juga milik Pemerintah Kota Medan.

Store atmosphere adalah suasana tempat usaha merupakan karakteristik fisik tempat usaha yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Store Atmosphere merupakan salah satu elemen penting yang mampu

mempengaruhi kepuasan konsumen. Saat melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga lingkungan pembelian yang memberikan kenyamanan bagi konsumen tersebut.

Elemen - elemen store atmosphere ada empat cakupan elemen, yaitu: *Store Exterior (bagian luar)*, *Interior (bagian dalam)*, *Store Layout (tata letak)*, dan *Interior Display (dekorasi pemikat)*. *Store exterior* adalah desain bagian luar. Exterior ini biasanya memberikan kesan pertama terhadap lingkungan, karena bagian ini adalah yang pertama dilihat oleh pengunjung. *Interior* adalah desain bagian dalam. Ini biasanya membuat pengunjung merasa nyaman saat berada di dalam lingkungan tersebut. *Store Layout* adalah pengelolaan dalam hal penentuan lokasi dan fasilitas. *Interior Display* adalah suatu dekorasi yang dapat menjadi cirri khas dan dapat memikat konsumen. Dengan keterbatasan waktu, penulis hanya mengambil dan meneliti hanya beberapa elemen store saja yaitu Store Exterior dan Interior.

Kolam renang sekarang sudah banyak dikunjungi oleh masyarakat, namun dengan banyaknya minat terhadap kolam renang yang tentu juga sebagai tempat olahraga dan juga rekreasi pihak kolam renang pun tidak cepat tanggap terhadap bagian luar kolam renang seperti lingkungan sekitar luar ditempat kolam renang, lingkungan sekitar luar kolam tidak menarik dilihat konsumen karena tidak ada kreatifnya, seperti tampilan ketika pertama kali melihat lingkungan sekitar luar kolam biasa saja. Konsumen juga mengeluhkan ketika berkunjung ke kolam, seperti, kebersihan air kurang dirawat oleh pihak kolam, masih banyak daun-daun yang rontok berjatuhan di dalam kolam dan juga kotoran yang lain di dalam air kolam. Toilet tempat berganti pakaian dan tempat bilas juga belum memadai

masih banyak pintu-pintu yang rusak yang belum diperbaiki, tampilan kamar mandi juga tidak ada kebersihan. Dari semua itu seharusnya pihak pengelola kolam renang lebih melihat kondisi luar kolam dan dalam kolam renang agar konsumen merasa puas terhadap kunjungan mereka. Seiring berkembangnya zaman, Kolam Renang Deli yang semula menjadi icon Kota Medan tersebut, saat ini sudah tidak lagi menjadi yang terdepan dengan semakin banyak berdirinya hiburan kolam sejenis dengan menawarkan fasilitas yang lebih inovatif dan kreatif.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan pada Kolam Renang Deli Medan. Berikut beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi diantaranya, kurang menariknya tampilan bagian depan di kolam renang deli medan, kurang terjaganya kebersihan pada sebagian air kolam dan kamar mandi, dan Berkurangnya kepuasan konsumen karena belum memadai fasilitas di kolam renang deli medan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kolam Renang Deli Medan** ”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, tercipta identifikasi masalah yang di hadapi perusahaan sesuai dengan penelitian terdahulu penulis yaitu :

- a. Kurang menariknya tampilan bagian depan di Kolam Renang Deli Medan.
- b. Kurang terjaganya kebersihan pada sebagian air kolam dan toilet di Kolam Renang Deli Medan.

- c. Berkurangnya kepuasan konsumen karena belum memadai fasilitas di Kolam Renang Deli Medan.

C. Batasan Dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Banyaknya faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, namun dalam penelitian ini, penulis hanya membatasi hal-hal yang berkaitan dengan Exterior (bagian luar) dan Interior (bagian dalam) terhadap kepuasan konsumen pada Kolam Renang Deli Medan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh Exterior (bagian luar) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kolam Renang Deli Medan ?
- b. Apakah ada pengaruh Interior (bagian dalam) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kolam Renang Deli Medan ?
- c. Apakah ada pengaruh Exterior (bagian luar) dan Interior (bagian dalam) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kolam Renang Deli Medan ?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Exterior (bagian luar) terhadap kepuasan konsumen pada Kolam Renang Deli Medan.

- b. Untuk mengetahui pengaruh Interior (bagian dalam) terhadap kepuasan konsumen pada Kolam Renang Deli Medan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Exterior (bagian luar) dan Interior (bagian dalam) terhadap kepuasan konsumen pada Kolam Renang Deli Medan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan mengembangkan ilmu yang berkaitan dengan ekonomi, khususnya tentang pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Kolam Renang Deli Medan.

b. Manfaat praktis

Dapat memberikan masukan pada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk masa yang akan datang

c. Manfaat Bagi peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi dan sumber informasi dalam melakukan penelitian – penelitian sejenis berikutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Peter, J. Paul (2014, hal. 184) “Kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen”. Menurut Kotler, (2000) dalam Fandy Tjiptono (2005:350), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman yang menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa, merek tersebut. Bila tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek dan mengadakan keluhan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain. Pada dasarnya, pendekatan ini memandang kepuasan konsumen sebagai tingkat kesenangan pemenuhan berkait konsumsi yang dapat diberikan produk atau jasa. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

Menurut Kotler 1997 dalam Lupiyoadi Rambat (2013, hal. 158) “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan”.

Kedua pengertian di atas lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler, (2000) dalam Fandy Tjiptono (2005:350), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari beberapa pakar dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan seseorang/konsumen setelah membandingkan apa yang ia terima dari apa yang ia harapkan. Walaupun pengertian kepuasan yang di berikan berbeda-beda, namun secara garis besar kepuasan merupakan tujuan bagi semua perusahaan. Dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan maka perusahaan akan terus tumbuh dan berkembang.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Supranto, 1997 dalam Nel Arianty, SE., MM, dkk (2015:21-22) yaitu:

- 1) Kualitas Produk
- 2) Kualitas Pelayanan
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

Adapun penjelasan sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan adalah berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan. Pada industry jasa, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan pelanggan yang mereka harapkan.

- 3) Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk, tetapi nilai social yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan lebih memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- 5) Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk/jasa ini.

c. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Menurut Kotler, (2000) dalam Fandy Tjiptono (2005:366) ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) Ghost shopping
- 3) Lost Customer Analysi
- 4) Survei keluhan dan saran

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau

sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, website, dan lain lain.

2) Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3) Lost Customer Analysis

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4) Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan.

d. Pencapaian Kepuasan konsumen Melalui Kualitas pelayanan

Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan, menurut Lupioyadi (2013, Hal. 158) yaitu sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.

2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan partnership accountable, proaktif, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (akuntabel).

e. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan harapannya, adapun dimensi yang menjadi alat ukur atau indikator kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2013, hal. 217) adalah sebagai berikut :

- 1) Bukti langsung (*tangibles*)
- 2) Keandalan (*reliability*)
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*)
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*)
- 5) Empati (*empathy*)

Adapun penjelasan sebagai berikut:

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), yakni kemampuan sebuah lembaga dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Seperti penampilan dan kemampuan karyawan, sarana dan prasarana fisik meliputi fasilitas fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya. Hal ini adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Bahwasanya sebuah lembaga dalam menunjukkan bukti fisiknya sesuai dengan kemampuannya. *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan

lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

- 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan sebuah lembaga untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja manajemen harus nasabah yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama semua nasabah tanpa kesalahan dan dengan akurasi yang tinggi. *Reliability* atau kehandalan juga menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yakni suatu kemauan membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah, dengan menyampaikan informasi yang jelas. *Responsiveness* atau ketanggapan juga menunjukkan suatu kemampuan untuk membantu dan memberi pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam pelayanan.
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yakni pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan sebuah lembaga untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada yang terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. *Assurance* atau jaminan dan kepastian juga merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya

para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

- 5) Empati (*empathy*), yakni kemampuan sebuah lembaga dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah. *Empathy* juga kemampuan untuk memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2. Store Atmosphere

Menurut Berman & Evan (1992:462) dalam Achmad Indra vol.14 no.1 (2014:2) “*Store Atmosphere adalah* suasana tempat usaha merupakan karakteristik fisik tempat usaha yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan”. Store atmosphere merupakan salah satu elemen penting dari retailing mix yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian, karena dalam proses keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh perusahaan. Suasana toko dan lingkungan sekitarnya sangat besar pengaruhnya dalam persepsi konsumen. Oleh sebab itu jangan lalai memperhatikan dekorasi dan keteraturan tempat, bagian exterior (bagian depan) inilah yang menjadi

perhatian pertama bagi konsumen. Kemudian bagian interior (bagian dalam) lingkungan yang ada didalamnya.

Menurut Prof. Dr. H. Buchari Alma (2009, hal. 61), Dalam bahasa kita “atmosphere adalah suasana toko atau tempat usaha yang meliputi berbagai tampilan interior, exterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, pajangan, dan barang”. Yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen, dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Menurut Purwaningsi, (2011) dalam Ni Lu Julianti, vol.4, no.1 (2014:2) menyatakan *Store Atmosphere* adalah suatu karakteristik yang sangat penting setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam tempat usaha dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2001:576) dalam Cindi J. Desyana, vol.1 No.3 (2013:3), “*Store Atmosphere* adalah rancangan dari suatu desain lingkungan melalui beberapa hal. Adapun hal tersebut adalah komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen”.

Menurut Sutisna (2002) “*Atmosphere* merupakan karakter fisik secara keseluruhan dari sebuah lingkungan”.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam lingkungan tempat usaha dan secara tidak langsung menarik perhatian konsumen dan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Berman dan Evan (1992:463) dalam Cindi J. Desyana, vol.1 No.3 (2013:3), terdapat empat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh terhadap suasana lingkungan yang ingin diciptakan yaitu:

- 1) Exterior
- 2) Interior
- 3) Store Layout
- 4) Interior display

Adapun penjelasan nya sebagai berikut:

1) Exterior (bagian luar)

Karakteristik Exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari Exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

2) Interior (bagian dalam)

Elemen penataan General Interior penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut

3) Store layout (Penataan)

Store Layout adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan Store Layout yang benar, seorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. Layout toko mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk. Penataan toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Oleh karena

itu seorang pengusaha ritel harus dapat melakukan penataan toko dengan baik dan benar, supaya tujuan konsumen tercapai.

- 4) Interior Display (dekorasi pemikat) adalah suatu dekorasi yang dapat menjadi ciri khas dan dapat memikat konsumen yang akan datang.

Elemen-elemen yang digunakan dalam penelitian ini hanya dibatasi dengan dua elemen saja yaitu, Exterior (bagian luar) dan Interior (bagian dalam), berikut penjelasan nya:

a. Exterior (Bagian Luar)

1) Pengertian Exterior

Exterior adalah desain bagian paling luar. Exterior ini biasanya memberikan kesan pertama terhadap lingkungan, karena bagian ini adalah yang pertama dilihat oleh konsumen. Exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada lingkungan tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin.

Levy dan Weitz (2008:556) juga mengemukakan bahwa “*customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*” yang artinya perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana. Dengan suasana yang menarik akan memancing keinginan berkunjung dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Berman dan Evans (2010) Store exterior adalah bagian depan yang mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada didalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen. Store exterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.

Karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra lingkungan tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi exterior ini dapat membuat bagian luar lingkungan terlihat lebih unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk ke dalam lingkungan.

Lingkungan sekitar juga harus diperhatikan. Lingkungan luar dapat berpengaruh terhadap citra mengenai harga, level, serta pelayanan lingkungan dan sebagainya.

2) Indikator Exterior (bagian luar)

Menurut Berman Dan Evans (2010:3) store exterior adalah bagian depan tempat usaha yang mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada didalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan bagi konsumen. Adapun Indikator Exterior (bagian luar) menurut Berman dan Revans (1998:553) dalam Prof. Dr. H. Buchari Alma (2014, hal.61) adalah sebagai berikut :

- a) Bagian depan
- b) Papan nama
- c) Pintu masuk
- d) Tinggi dan luas bangunan
- e) Keunikan
- f) Lingkungan sekitar
- g) Tempat parkir

Berikut penjelasannya dari indikator *Exterior* yaitu :

a) Bagian Depan

Bagian depan meliputi kombinasi dari marquee (papan nama), pintu masuk dan kontruksi gedung. Storefront harus menciptakan keunikan, kemanptapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra lingkungan tersebut. Konsumen baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga exterior merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b) Papan Nama

Papan nama adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. Papan nama dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampuneon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, papan nama harus diletakkan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain.

c) Pintu Masuk

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat kedalam kolam renang dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Jumlah pintu masuk disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan. Jenis pintu masuk yang akan digunakan, dan lebar pintu masuk. Pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil, dan berdesakan. Menghindari kemacetan arus lalu lintas orang yang masuk dan keluar kolam.

d) Tinggi Dan Luas Bangunan

Dapan mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

e) Keunikan

Dapat dicapai melalui desain kolam yang lain daripada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.

f) Lingkungan Sekitar

Citra kolam dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada.

g) Tempat parkir

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan dekat dengan kolam akan menciptakan atmosphere yang positif bagi kolam.

b. Interior (Bagian Dalam)

1) Pengertian Interior

Interior adalah merencanakan desain bagian dalam, menata dan merancang ruang-ruang interior dalam bangunan. Interior ini biasanya membuat pengunjung merasa nyaman ketika berada di dalam. Interior harus dirancang untuk memaksimalkan cendramata atau penglihatan konsumen. Zimmer, (2001:279) dalam jurnal Ni Lu Julianti vol.4 no.1 (2014:2) menyatakan “Desain interior sangat berarti dalam menarik minat beli konsumen, karena itu suatu Tempat usaha harus mampu menimbulkan persepsi yang bagus pada konsumen”. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang atau jasa dan akhirnya melakukan pembelian.

Konsumen juga dipengaruhi oleh suhu udara di dalam tempat usaha, kurangnya kesejukan udara dapat mempercepat keberadaan konsumen di dalam lingkungan. Tempat yang luas dan tidak padat dapat menciptakan suasana yang sejuk dibandingkan dengan tempat yang sempit dan padat. Konsumen dapat

berlama lama di tempat usaha apabila mereka mendapatkan kenyamanan terhadap suasana lingkungan tempat usaha.

2) Indikator Interior (Bagian dalam)

Tampilan bagian dalam yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih produk atau jasa dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen memasuki tempat usaha. Indikator Interior menurut Berman dan Revans (1998:553) dalam Prof. Dr. H. Buchari Alma (2014, hal. 61) adalah sebagai berikut:

- a) Lantai
- b) Lebar tempat
- c) Karyawan
- d) Harga
- e) Kasir
- f) Kebersihan
- g) Toilet

Berikut penjelasannya dari indikator *Exterior* yaitu :

a) Lantai

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet), ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b) Lebar tempat

Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di kolam.

c) Karyawan

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

d) Harga

Pemberian harga bias dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga tersebut.

e) Kasir

Pengelola tempat usaha harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk

f) Kebersihan

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun exterior dan interior baik apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

g) Toilet

Ruang ganti yang bersih dan nyaman sangat penting bagi konsumen, sebaiknya perusahaan yang memberikan jasa hiburan harus memperhatikan paling utama yaitu toilet ruang ganti konsumen.

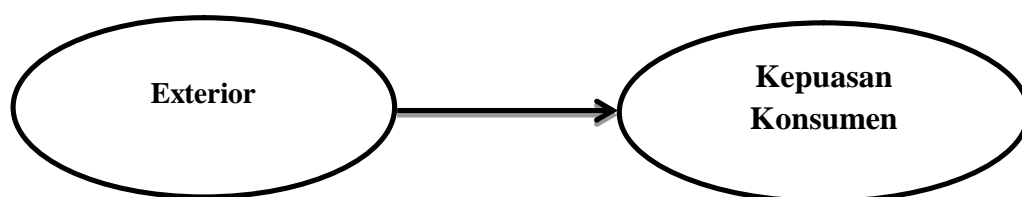
B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Exterior (bagian luar) Terhadap Kepuasan Konsumen

Konsumen akan menyukai jasa hiburan kolam renang yang memiliki tampilan Exterior (bagian luar) yang unik dan bagus juga memiliki fasilitas yang memadai, baik itu di luar lingkungan maupun didalam kolam renang. Jika Produk/jasa yang diberikan berkualitas maka konsumen akan merasakan kepuasan tersebut.

Levy and Weitz (2008;556) dalam Lili Harlina Putri vol.15 no.2 (2014:4) juga mengemukakan bahwa “*customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*” yang artinya perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana. Dengan suasana yang menarik akan memancing keinginan berkunjung dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut penelitian terdahulu yang di teliti oleh Paramita (2012) yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Joglo “Buk Rini”. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara elemen-elemen atmosphere dengan kepuasan konsumen.

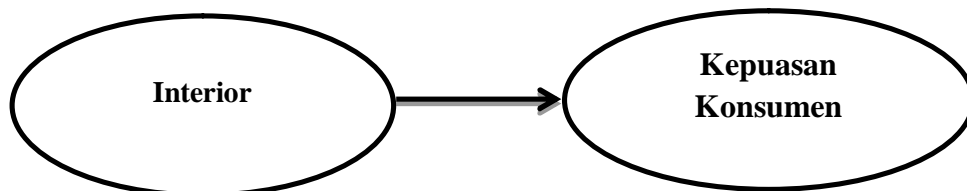


Gambar :II-1
Pengaruh Exterior Terhadap Kepuasan Konsumen

2. Pengaruh Interior (bagian dalam) Terhadap Kepuasan Konsumen

Konsumen akan merasa nyaman dan puas saat berada di dalam tempat usaha, ketika mereka melihat suasana di bagian dalam enak di pandang dan fasilitas-fasilitas yang ada didalam lengkap, memadai, dan tersusun rapi dan bersih. Dari kepuasan konsumen tersebut akan menarik minat konsumen untuk datang kembali dan melakukan kunjungan yang berulang.

Menurut Peter dan Olson (2003) suasana tempat usaha terutama melibatkan dalam bentuk status emosi (bangga, senang, antusias) dalam tempat usaha yang mungkin tidak didasari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang datang berkunjung. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Pelayanan yang optimal melalui suasana tempat yang nyaman akan memberikan kepuasan kepada konsumen.



Gambar :II-2
Pengaruh Interior Terhadap Kepuasan Konsumen

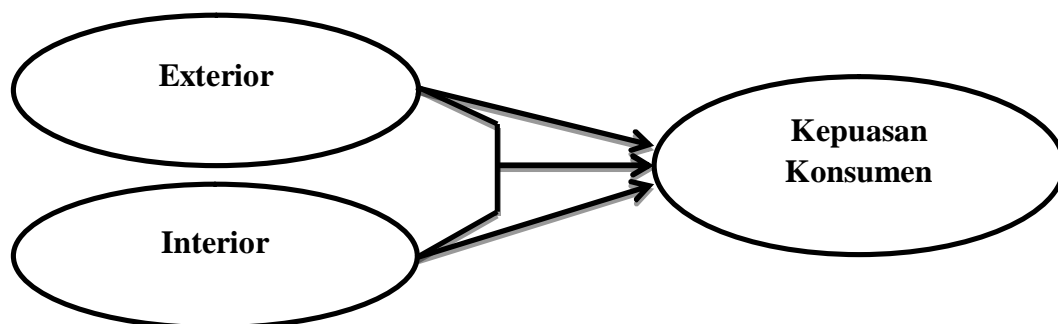
3. Pengaruh Exterior (bagian luar) dan Interior (bagian dalam) Terhadap Kepuasan Konsumen

Suatu perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen untuk dapat melakukan kunjungan terhadap jasa hiburan yang dibuka oleh perusahaan, seperti yang menyangkut bagian tampilan luar dan bagian dalam yang menciptakan

suasana yang nyaman ketika konsumen berada di dalam nya, fasilitas-fasilitas yang tersedia, bersih dan lengkap maka konsumen akan merasa nyaman dan ingin melakukan kunjungan ulang dan konsumen akan merasa puas.

Menurut Ma'aruf (2005:203), suasana dalam (interior) dan suasana luar (exterior) sebuah tempat usaha yang ditata dengan baik akan menyentuh emosi (senang, bangga, antusias) dan pengalaman (nyaman, mendapatkan informasi, memperoleh teman) untuk menenangkan pikiran dan hati. Disisi lain penataan store atmosphere yang baik serta sesuai dengan keinginan konsumen, dapat menciptakan suasana hati menjadi senang dan nyaman.

Dari uraian diatas dapat digambarkan hubungan Exterior (bagian luar) dan Interior (bagian dalam) terhadap kepuasan konsumen.



Gambar :II-3
Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Juliandi dan Irfan (2013, hal. 45) menyatakan bahwa hipotesis adalah dugaan atau jawaban dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Exterior (bagian luar) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kolam Renang Deli Medan.
2. Interior (bagian dalam) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kolam Renang Deli Medan.
3. Exterior (bagian luar) dan Interior (bagian dalam) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kolam Renang Deli Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua variabel atau lebih guna mengetahui pengaruh variabel yang satu dengan yang lain. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui secara simultan pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kolam Renang Deli Medan.

B. Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel bermanfaat untuk memberikan penjelasan yang lebih spesifik tentang kegiatan atau tindakan yang diperlukan peneliti untuk mengukur variabel. Defenisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan Konsumen (Y)

kepuasan konsumen dapat tercapai jika konsumen merasa keinginan dan kebutuhan serta harapan dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi hingga menghabiskan produk jasa merasa terpenuhi. Menurut Lupioyadi (2013 hal.217) indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

III.1
Tabel Indikator Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Kepuasan Konsumen (Y)	1. Bukti Langsung	1,2,3,4
	2. Keandalan	5,6,7,8
	3. Ketanggapan	9,10,11,12
	4. Jaminan dan kepastian	13,14,15,16
	5. Empati	17,18,19,20

Sumber : Lupiyoadi (2013, hal.217)

2. Exterior (X1)

Exterior adalah desain bagian paling luar. Exterior ini biasanya memberikan kesan pertama terhadap lingkungan, karena bagian ini adalah yang pertama dilihat oleh konsumen. Penjelasan dari exterior adalah elemen yang sangat penting dalam bisnis retail, sebagai media perantara yang menampilkan image perusahaan dan masyarakat.

III. 2
Tabel Indikator Exterior

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Exterior (X1)	1. Bagian depan	1,2,3
	2. Papan nama	4,5,6
	3. Pintu masuk	7,8,9
	4. Luas bangunan	10,11,12
	5. keunikan	13,14,15
	6. Lingkungan sekitar	16,17,18
	7. Tempat parkir	19,20,21

Sumber: Prof. D. H. Buchari Alma (2014, hal. 61)

3. Interior (X2)

Interior adalah desain bagian dalam. Exterior ini biasanya membuat pengunjung merasa nyaman ketika berada di dalam. interior dari suatu kolam harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke kolam, tapi yang paling utama yang dapat membuat kepuasan konsumen berada di kolam adalah tampilan.

III. 3
Tabel Indikator Interior

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Interior (X2)	1. Lantai	1,2,3
	2. Lebar tempat	4,5,6
	3. Karyawan	7,8,9
	4. Harga	10,11,12
	5. Kasir	13,14,15
	6. Kebersihan	16,17,18
	7. Toilet	19,20,21

Sumber: Prof. D. H. Buchari Alma (2014, hal. 61)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penulis melakukan penelitian di Kolam Renang Deli Medan JL.Sutomo Ujung No. 3 - 4 Medan.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu bagi penulis melakukan penelitian ini dimulai pada bulan November 2017 s/d April 2018.

Table III. 4
Waktu Penelitian

No	Proses Penelitian	Bulan																			
		Des				Jan				Feb				Mar				Apr			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pencarian Data awal																				
2	Pengajuan Judul																				
3	Penulisan Proposal																				
4	Bimbingan Proposal																				
5	Seminar Proposal																				
6	Pengumpulan Data																				
7	Penyusunan Skripsi																				
8	Bimbingan Skripsi																				
9	Sidang Meja Hijau																				

D. Populasi Dan Sample

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu hal yang di dalamnya dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi (data) penelitian.

Menurut Juliandi (2013, hal. 50) populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Peneliti mungkin tidak bermaksud melakukan penelitian kepada seluruh elemen, anggota atau unsur didalam sebuah wilayah pengamatan, tetapi memfokuskan diri hanya kepada sebagian dari anggota populasi.

Populasi dari penelitian ini seluruh konsumen yang datang berkunjung pada Kolam Renang Deli Medan Jl. Sutomo Ujung No. 3-4 Medan.

2. Sampel

Juliandi dan Irfan (2013 hal, 50) menyatakan bahwa sampel adalah wakil-wakil dari populasi dari jumlah yang ada. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Maka dari itu jumlah penarikan sampel dapat di tentukan dengan metode kouta sampling dengan jumlah sample sebesar 80 responden. Dalam jangka waktu perhari 10 orang dalam 8 hari kerja.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Juliandi (2014 hal, 68), teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk pengumpulan data-data yang relevan bagi penelitian. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan dari sumber primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari responden dengan teknik survey menggunakan angket.

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara (interview)

Wawancara yaitu melakukan tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang diperlukan.

2. Studi dokumentasi

Studi dokumentasi yaitu mempelajari data-data yang ada dalam organisasi dan hubungan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus skala likert.

3. Angket (Quisioner)

Angket adalah pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada pengunjung Kolam Renang Deli Medan.

Tabel III.5
Table Skala Likert's

Pernyataan	Nilai Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya angket yang disusun di uji kelayakan melalui pengujian validitas dan reabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas yaitu untuk mengetahui kelayakan, untuk mengetahui kelayakan instrumen dari angket/kuesioner yang digunakan uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah instrument angket yang dipakai untuk penelitian cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurannya. (Juliandi, Irfan dan Manurung 2015, hal 76)

Validitas berkenaan dengan tingkat kecermatan suatu instrument penelitian. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

a) (Juliandi, Irfan dan Manurung. 2015, hal. 77)

Keterangan:

- n = banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y_i^2)$ = jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y_i)^2$ = pengamatan jumlah variabel y
- $\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah untuk melihat valid tidak suatu instrumen adalah sebagai berikut:

- 1) Tolak H0 jika probabilitas yang dihitung < probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 ($\text{sig} \leq \alpha 0,05$).
- 2) Terima H0 jika probabilitas yang validitas yang dihitung \geq yang ditetapkan sebesar 0,05 ($\text{sig} \leq \alpha 0,05$).

Hasil uji validitas terhadap variabel Exterior, Interior dan Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada tabel III.6, tabel III.7, tabel III.8 adalah sebagai berikut :

Tabel III.6
Tabel Hasil Uji Validitas Exterior (X_1)

Item	Nilai Korelasi ($r_{hitungan}$)	Nilai(r_{tabel})	Probabilitas	Keterangan
1	0,686 (positif)	0,2199	0,000<0,05	Valid
2	0,628 (positif)	0,2199	0,000<0,05	Valid
3	0,674 (positif)	0,2199	0,020<0,05	Valid
4	0,483 (positif)	0,2199	0,007<0,05	Valid
5	0,651 (positif)	0,2199	0,000<0,05	Valid
6	0,630(positif)	0,2199	0,005<0,05	Valid
7	0,352 (positif)	0,2199	0,057<0,05	Valid
8	0,374(positif)	0,2199	0,042<0,05	Valid
9	0,532(positif)	0,2199	0,002<0,05	Valid
10	0,516 (positif)	0,2199	0,003<0,05	Valid
11	0,615 (positif)	0,2199	0,000<0,05	Valid
12	0,620(positif)	0,2199	0,000<0,05	Valid
13	0,663 (positif)	0,2199	0,000<0,05	Valid
14	0,582 (positif)	0,2199	0,001<0,05	Valid
15	0,417(positif)	0,2199	0,022<0,05	Valid
16	0,507 (positif)	0,2199	0,004<0,05	Valid
17	0,546(positif)	0,2199	0,002<0,05	Valid
18	0,465(positif)	0,2199	0,010<0,05	Valid
19	0,724 (positif)	0,2199	0,000<0,05	Valid
20	0,671(positif)	0,2199	0,000<0,05	Valid
21	0,614 (positif)	0,2199	0,000<0,05	Valid

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 21 dengan nilai probabilitas < 0,05 yang artinya semua item pernyataan dari variabel Exterior (X_1) dinyatakan valid.

Tabel III. 7
Tabel Hasil Uji Validitas Interior (X_2)

Item	Nilai Korelasi ($r_{hitungan}$)	Nilai (r_{tabel})	Probabilitas	Keterangan
1	0,566(positif)	0,2199	0,029<0,05	Valid
2	0,482(positif)	0,2199	0,007<0,05	Valid
3	0,583(positif)	0,2199	0,001<0,05	Valid
4	0,378(positif)	0,2199	0,009<0,05	Valid
5	0,512(positif)	0,2199	0,004<0,05	Valid
6	0,460(positif)	0,2199	0,011<0,05	Valid
7	0,693 (positif)	0,2199	0,000<0,05	Valid
8	0,616 (positif)	0,2199	0,000<0,05	Valid
9	0,414(positif)	0,2199	0,023<0,05	Valid
10	0,624(positif)	0,2199	0,015<0,05	Valid
11	0,470(positif)	0,2199	0,012<0,05	Valid
12	0,336 (positif)	0,2199	0,070<0,05	Valid
13	0,523 (positif)	0,2199	0,003<0,05	Valid
14	0,439(positif)	0,2199	0,015<0,05	Valid
15	0,591positif)	0,2199	0,001<0,05	Valid
16	0,768(positif)	0,2199	0,000<0,05	Valid
17	0, 786 (positif)	0,2199	0,000<0,05	Valid
18	0,863 (positif)	0,2199	0,000<0,05	Valid
19	0,767(positif)	0,2199	0,000<0,05	Valid
20	0,830(positif)	0,2199	0,000<0,05	Valid
21	0,822 (positif)	0,2199	0,000<0,05	Valid

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 21 dengan nilai probabilitas < 0,05 yang artinya semua item pernyataan dari variabel Interior (X_2) dinyatakan valid.

Tabel III. 8
Tabel Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Item	Nilai Korelasi (r_{hitung})	Nilai (r_{tabel})	Probabilitas	Keterangan
1	0,533(positif)	0,2199	0,002<0,05	Valid
2	0,362(positif)	0,2199	0,050<0,05	Valid
3	0,438positif)	0,2199	0,015<0,05	Valid
4	0,492positif)	0,2199	0,022<0,05	Valid
5	0,423(positif)	0,2199	0,020<0,05	Valid
6	0,485(positif)	0,2199	0,007<0,05	Valid
7	0,412positif)	0,2199	0,024<0,05	Valid
8	0,508positif)	0,2199	0,041<0,05	Valid
9	0,640(positif)	0,2199	0,000<0,05	Valid
10	0,690 (positif)	0,2199	0,000<0,05	Valid
11	0,510(positif)	0,2199	0,004<0,05	Valid
12	0,516 (positif)	0,2199	0,004<0,05	Valid
13	0,302 (positif)	0,2199	0,005<0,05	Valid
14	0,405(positif)	0,2199	0,026<0,05	Valid
15	0,393(positif)	0,2199	0,032<0,05	Valid
16	0,589(positif)	0,2199	0,001<0,05	Valid
17	0,688 (positif)	0,2199	0,000<0,05	Valid
18	0,599 (positif)	0,2199	0,000<0,05	Valid
19	0,619(positif)	0,2199	0,000<0,05	Valid
20	0,632(positif)	0,2199	0,000<0,05	Valid

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 20 dengan nilai probabilitas < 0,05 yang artinya semua item pernyataan dari variabel Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument yang handal dan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas ini dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma i^2} \right]$$

(juliandi, 2013, hal 86)

Keterangan :

r = Reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians Total

Dengan kriteria:

- a) Jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).
- b) Jika nilai *cronbach alpha* $\leq 0,6$ maka instrument variabel tidak reliabel (tidak terpercaya).

Berdasarkan hasil olahan data dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa uji reliabilitas pada penelitian ini adalah seperti pada tabel berikut ini :

Tabel III. 9
Uji Reliabilitas Exterior (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	21

Tabel III. 10
Uji Reliabilitas Interior (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	21

Tabel III. 11
Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	20

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variable bebas terhadap variable terikat. Berikut untuk melihat analisis linier berganda:

$$Y = \alpha + bX_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono 2008, hal 277)

Dimana :

Y :Kepuasan konsumen

α : Konstanta

b_1 : Besarnya koefisien regresi dan variabel X_1

b_2 : Besarnya koefisien regresi dan variabel X_2

X_1 : Exterior

X_2 : Interior

2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Juliandi (2013, hal. 169) pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennnya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen (Juliandi, 2013 hal. 170). Apabila sebagian atau seluruh variabel independen berkorelasi kuat maka terjadi multikolinear. Konsekuensi terjadinya multikolinearitas adalah koefisien korelasi variabel tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar atau tidak terhingga.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka

disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji autokorelasi

Uji Autokorelasi dimasukan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (time series) atau cross sectional. Hal ini mempunyai arti bahwa satu tahun tertentu dipengaruhi oleh tahun berikutnya. Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan waston statistic, yaitu dengan melihat koefisien korelasi durbin waston.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel dalam mempengaruhi variabel independen. Alasan lain uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang parsial atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan untuk penelitian ini adalah :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Sugiyono (2014, hal. 187)

Keterangan :

t = Nilait_{hitung}

r = Korelasi yang ditemukan

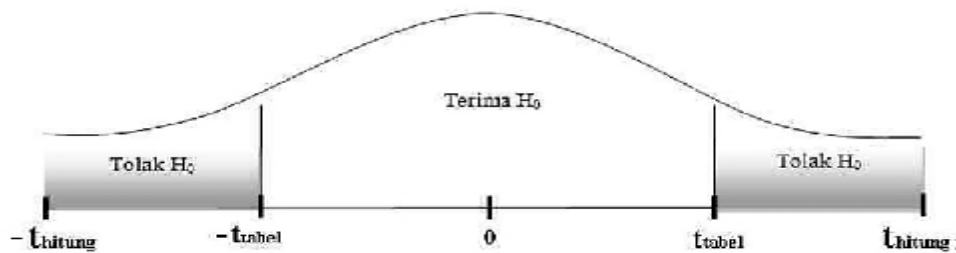
n = Jumlah sampel

Adapun rumus diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 = diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variable bebas dan terikat. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 = ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variable bebas dan terikat.

Adapun pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima jika $t_{tabel} \leq t_{hitung}$ pada $\alpha = 5\%$ (0,05), $df = n - k$.
- 2) H_0 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.



Gambar III.1 :Kriteria pengujian hipotesis

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas untuk dapat menjelaskan keragaman variabel terikat, serta mengetahui apakah semua terikat atau koefisien regresi sama dengan nol.

Rumus pengujian secara simultan (uji F) adalah sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2014, hal.192)

Keterangan :

F_h = Nilai F hitung

R^2 = Koefisien korelasi berganda yang telah ditemukan

k = Jumlah variabel independen

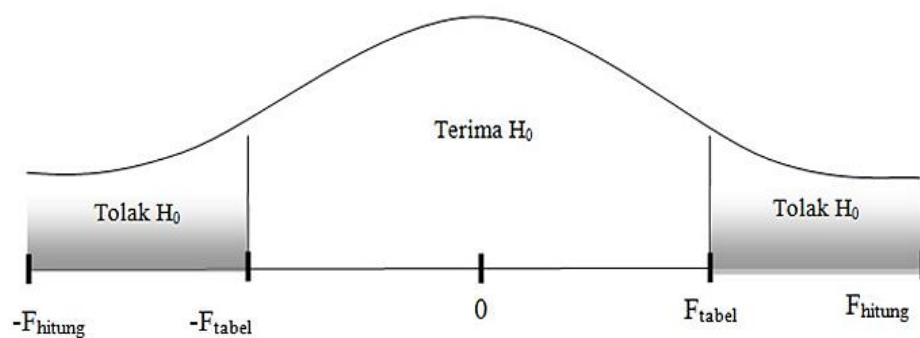
n = Jumlah anggota sampel

Ketentuan :

- a) Jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka terima H_0 diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variable bebas dan terikat.
- b) Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka terima H_0 ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variable bebas dan terikat.
- c) Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan $dk = n - k - 1$

Bentuk pengujian hipotesis uji F adalah sebagai berikut :

1. H_0 = tidak ada pengaruh antara kepemimpinan dan kompensasi terhadap kinerja pegawai
2. H_a = ada pengaruh antara kepemimpinan dan kompensasi terhadap kinerja pegawai.



Gambar III.2 :Kriteria pengujian hipotesis

Keterangan:

F_{hitung} = hasil perhitungan korelasi kepemimpinan dan kompensasi terhadap kinerja pegawai.

F_{tabel} = nilai F pada tabel F berdasarkan n

4. Koefisien Determinasi (D)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%) dengan rumus sebagai berikut :

$$D = r \times 100\%$$

(Sugiyono. 2016, hal. 286)

Dimana :

D = Koefisien Determinasi

r = koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Persentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 21 pernyataan untuk variabel X_1 , 21 pernyataan untuk variabel X_2 , dan 20 pernyataan untuk variabel Y, dimana variabel X_1 adalah Exterior , variabel X_2 adalah Interior dan variabel Y adalah Kepuasan Konsumen. Angket yang di sebarakan ini diberikan kepada 80 pengunjung sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *skala likert* berbentuk table *cheklist*.

Tabel IV.1
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dan ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 dan X_2 bebas (Exterior dan Interior) maupun variabel terikat (Kepuasan Konsumen).

a. Identitas Responden

1) Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan kepada 80 responden, maka diketahui identitas responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel IV.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	38 orang	47,5%
2	Perempuan	42 orang	52,5%
Jumlah		80 orang	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah (2018)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar jenis kelamin responden dalam penelitian ini yaitu perempuan yaitu sebanyak 42 orang (47,5%) laki-laki sebanyak 38 orang (52,5%).

2) Kelompok usia

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan kepada 80 responden, maka diketahui identitas responden berdasarkan kelompok usia adalah sebagai berikut:

Tabel IV.3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	≤ 25 Tahun	44 orang	55%
2	26 - 40 Tahun	25 orang	31,2%
3	> 40 tahun	11 orang	13,8%
Jumlah		80	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah (2018)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar usia responden dalam penelitian ini yaitu usia ≤ 25 Tahun sebanyak 44 orang (55%), usia 26-40 tahun sebanyak 25 orang (31,2%), dan usia >40 tahun sebanyak 11 orang (13,8%).

3) Pendidikan

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan kepada 80 responden, maka diketahui identitas responden berdasarkan pendidikan adalah sebagai berikut:

Tabel IV.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	53 orang	66,2%
2	Diploma	2 orang	2,5%
3	Sarjana	25 orang	31,2%
Jumlah		80	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah (2018)

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah SMA yaitu sebanyak 53 orang (66,2%), pendidikan Diploma 2 orang (2,5%), dan pendidikan Sarjana 25 orang (31,2%).

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu Exterior (X_1), Interior (X_2), dan Kepuasan Konsumen (Y). Deskripsi dari setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban dengan penilaian skala likert pada setiap responden terhadap item pernyataan yang diberikan kepada responden penelitian.

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu :

Tabel IV.5
Skor Angket untuk Variabel X₁ (Exterior)

Alternatif Jawaban											Jumlah	
NO Item	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	28,8	33	41,2	21	26,2	3	3,8	0	0	80	100
2	24	30,0	29	36,2	23	28,8	4	5,0	0	0	80	100
3	35	43,8	37	46,2	7	8,8	1	1,2	0	0	80	100
4	35	43,8	40	50,0	5	6,2	0	0	0	0	80	100
5	20	25,0	29	36,2	30	37,5	1	1,2	0	0	80	100
6	29	36,2	35	43,8	14	17,5	1	1,2	1	1,2	80	100
7	34	42,5	35	43,8	10	12,5	1	1,2	0	0	80	100
8	37	46,2	32	40,0	11	13,8	0	0	0	0	80	100
9	33	41,2	35	43,8	10	12,5	2	2,5	0	0	80	100
10	33	41,2	36	45,0	9	11,2	2	2,5	0	0	80	100
11	32	40,0	35	43,8	13	16,2	0	0	0	0	80	100
12	26	32,5	38	47,5	15	18,8	1	1,2	0	0	80	100
13	18	22,5	29	36,2	30	37,5	3	3,8	0	0	80	100
14	22	27,5	23	28,8	32	40,0	3	3,8	0	0	80	100
15	17	21,2	32	40,0	25	31,2	6	7,5	0	0	80	100
16	27	33,8	40	50,0	13	16,2	0	0	0	0	80	100
17	22	27,5	36	45,0	21	26,2	1	1,2	0	0	80	100
18	19	23,8	31	38,8	28	35,0	2	2,5	0	0	80	100
19	40	50,0	28	35,0	11	13,8	1	1,2	0	0	80	100
20	33	41,2	29	36,2	16	20,0	1	1,2	0	0	80	100
21	25	31,2	32	40,0	22	27,5	1	1,2	0	0	80	100

Dari pengolahan data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Jawaban responden tentang desain bagian depan unik dan menarik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 41,2 %.

- b. Jawaban responden tentang tampilan bagian depan kreatif dan inovatif, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 36,2 %.
- c. Jawaban responden tentang bagian depan masih terlihat bagus, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 46,2%.
- d. Jawaban responden tentang papan nama kolam renang deli terlihat jelas, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 50,0%.
- e. Jawaban responden tentang papan nama memiliki desain yang menarik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 37,5%.
- f. Jawaban responden tentang Papan nama mudah dibaca, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 43,8%.
- g. Jawaban responden tentang Pintu masuk luas sehingga mudah akses keluar masuk, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 43,8%.
- h. Jawaban responden tentang Pintu masuk kolam renang terjaga ketat, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 46,2%.
- i. Jawaban responden tentang Pintu masuk nyaman ketika dilewati., sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 43,8%.
- j. Jawaban responden tentang Bangunan tersendiri tidak berdampingan tempat usaha lain, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 45,0%.
- k. Jawaban responden tentang Bangunan Kolam Renang Deli sangat luas, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 43,8%.
- l. Jawaban responden tentang Bangunan masih terlihat bagus, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 47,5%.

- m. Jawaban responden tentang Tampilan dan desain Kolam Renang Deli unik dan menarik dilihat, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 37,5%.
- n. Jawaban responden tentang Tersedia tempat berfoto yang unik, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 40,0%.
- o. Jawaban responden tentang Desain bangunan berkesan nyaman, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 40,0%.
- p. Jawaban responden tentang Desain Strategis mudah dijangkau dan dilalui semua kendaraan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 50,0%.
- q. Jawaban responden tentang Jauh dari kemacetan lalu lintas, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 45,0%.
- r. Jawaban responden tentang Lingkungan aman dari kejahatan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 38,8%.
- s. Jawaban responden tentang Tempat parkir tersedia luas, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 50,0%.
- t. Jawaban responden tentang Tempat parkir terjaga aman, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 41,2%.
- u. Jawaban responden tentang Keramahan penjaga parkir, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 40,0%.

Tabel IV.6
Skor Angket untuk Variabel X₂ (Interior)

Alternatif Jawaban											Jumlah	
NO Item	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	32,5	47	58,8	7	8,8	0	0	0	0	80	100
2	25	31,2	44	55,0	10	12,5	1	1,2	0	0	80	100
3	29	36,2	35	43,8	15	18,8	1	1,2	0	0	80	100
4	18	22,5	35	43,8	26	32,5	1	1,2	0	0	80	100
5	19	23,8	27	33,8	33	41,2	1	1,2	0	0	80	100
6	18	22,5	42	52,5	20	25,0	0	0	0	0	80	100
7	23	28,8	42	52,5	13	16,2	2	2,5	0	0	80	100
8	18	22,5	46	57,5	16	20,0	0	0	0	0	80	100
9	20	25,0	45	56,2	15	18,8	0	0	0	0	80	100
10	30	37,5	40	50,0	9	11,2	1	1,2	0	0	80	100
11	32	40,0	40	50,0	8	10,0	0	0	0	0	80	100
12	37	46,2	37	46,2	5	6,2	1	1,2	0	0	80	100
13	20	25,0	30	37,5	29	36,2	1	1,2	0	0	80	100
14	19	23,8	46	57,5	14	17,5	1	1,2	0	0	80	100
15	20	25	41	51,2	17	21,2	2	2,5	0	0	80	100
16	29	36,2	26	32,6	20	25,0	4	5,0	1	1,2	80	100
17	25	31,2	24	30,0	26	32,5	4	5,0	1	1,2	80	100
18	25	31,2	30	37,5	24	30,0	1	1,2	0	0	80	100
19	24	30,0	30	37,5	21	26,2	4	5,0	1	1,2	80	100
20	22	27,5	29	36,2	21	26,2	5	6,2	3	3,8	80	100
21	23	28,8	30	37,5	21	26,2	3	3,8	3	3,8	80	100

- a. Jawaban responden tentang Kolam Renang Deli memiliki lantai keramik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 58,8%.
- b. Jawaban responden tentang Lantai keramik kolam renang masih terlihat bagus, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55,0%.
- c. Jawaban responden tentang Lantai terjaga kebersihannya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 43,8%.

- d. Jawaban responden tentang Kenyamanan tempat duduk tersedia lebar, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 43,8%.
- e. Jawaban responden tentang Ruangan ganti pakaian lebar, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 41,2%.
- f. Jawaban responden tentang Kolam renang tersedia lebar, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 52,5%.
- g. Jawaban responden tentang Karyawan di Kolam Renang Deli Ramah dan Sopan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 52,5%.
- h. Jawaban responden tentang Karyawan Karyawan berpakaian yang rapi dan bersih, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57,5%.
- i. Jawaban responden tentang Karyawan bersedia menolong konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56,2%.
- j. Jawaban responden tentang Pihak kolam memberikan harga diskon buat pelajar, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 50,0%.
- k. Jawaban responden tentang Harga tiket masuk murah dan terjangkau, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 50,0%.
- l. Jawaban responden tentang Harga lebih murah dengan pesaing lain, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 46,2%.
- m. Jawaban responden tentang Karyawan selalu mengucapkan terima kasih di akhir layanan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 37,5%.
- n. Jawaban responden tentang Ketelitian perhitungan oleh kasir, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57,5%.

- o. Jawaban responden tentang Karyawan kasir cepat melayani konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51,2%.
- p. Jawaban responden tentang Kebersihan Kolam Renang Deli terjaga, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51,2%.
- q. Jawaban responden tentang Kebersihan toilet terjaga, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 32,5%.
- r. Jawaban responden tentang Terjaga kebersihan dilingkungan sekitar, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 37,5%.
- s. Jawaban responden tentang Fasilitas dalam toilet memadai, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 37,5%.
- t. Jawaban responden tentang Fasilitas kamar mandi terlihat bersih, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 36,2%.
- u. Jawaban responden tentang Ruang ganti tersedia banyak, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 37,5%.

Tabel IV.7
Skor Angket untuk Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

Alternatif Jawaban											Jumlah	
NO Item	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	31,2	47	58,8	8	10,0	0	0	0	0	80	100
2	32	40,0	40	50,0	8	10,0	0	0	0	0	80	100
3	29	36,2	35	43,8	16	20,0	0	0	0	0	80	100
4	20	25,0	52	65,0	8	10,0	0	0	0	0	80	100
5	20	25,0	42	52,5	18	22,5	0	0	0	0	80	100
6	16	20,0	54	67,5	10	12,5	0	0	0	0	80	100
7	19	23,8	44	55,0	17	21,1	0	0	0	0	80	100
8	13	16,2	56	70,0	11	13,8	0	0	0	0	80	100
9	20	25,0	45	56,2	15	18,8	0	0	0	0	80	100
10	18	22,5	43	53,8	19	23,8	0	0	0	0	80	100
11	22	27,5	38	47,5	20	25,0	0	0	0	0	80	100
12	28	35,0	31	38,8	21	26,2	0	0	0	0	80	100
13	17	21,2	39	48,8	24	30,0	0	0	0	0	80	100
14	15	18,8	44	55,0	21	18,8	0	0	0	0	80	100
15	20	25,0	51	63,8	9	11,2	0	0	0	0	80	100
16	19	23,8	49	61,2	12	15,0	0	0	0	0	80	100
17	26	32,5	48	60,0	6	7,5	0	0	0	0	80	100
18	29	36,2	38	47,5	13	16,2	0	0	0	0	80	100
19	27	33,8	42	52,5	11	13,8	0	0	0	0	80	100
20	24	30,0	40	50,0	16	20,0	0	0	0	0	80	100

- a. Jawaban responden tentang Keadaan bangunan dan kolam masih dalam keadaan baik., sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 58,8%.
- b. Jawaban responden tentang Fasilitas tempat parkir tersedia, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 50,0%.
- c. Jawaban responden tentang Karyawan berpenampilan rapi dan bersih, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 43,8%.

- d. Jawaban responden tentang Lokasi mudah ditemukan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 65,0%.
- e. Jawaban responden tentang Keakuratan perhitungan administrasi oleh kasir pada saat membayar, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 52,5%.
- f. Jawaban responden tentang Karyawan memiliki kemampuan dalam pembersihan air kolam, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 67,5%.
- g. Jawaban responden tentang Kasir selalu cepat dalam melayani, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55,0%.
- h. Jawaban responden tentang Kolam Renang Deli buka tepat waktu, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 70,0%.
- i. Jawaban responden tentang Kepedulian karyawan untuk memberikan bantuan kepada konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56,2%.
- j. Jawaban responden tentang Konsumen tidak terlalu lama dalam mengantri tiket, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53,8%.
- k. Jawaban responden tentang Karyawan karcis cepat dalam pelayanan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 47,5%.
- l. Jawaban responden tentang Tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 38,8%.
- m. Jawaban responden tentang Keamanan yang terjaga dalam Kolam Renang Deli, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 48,8%.

- n. Jawaban responden tentang Karyawan di Kolam Renang Deli sopan dan ramah, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55,0%.
- o. Jawaban responden tentang Karyawan memiliki keahlian teknis yang baik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 63,8%.
- p. Jawaban responden tentang Pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam menjalankan tugasnya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 61,2%.
- q. Jawaban responden tentang Karyawan tidak memandang status sosial dalam melayani, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 60,0%.
- r. Jawaban responden tentang Karyawan bersikap ramah dalam melayani konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 47,5%.
- s. Jawaban responden tentang Karyawan memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 52,5%.
- t. Jawaban responden tentang Karyawan yang peduli akan keinginan konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 50,0%.

2. Hasil Penelitian

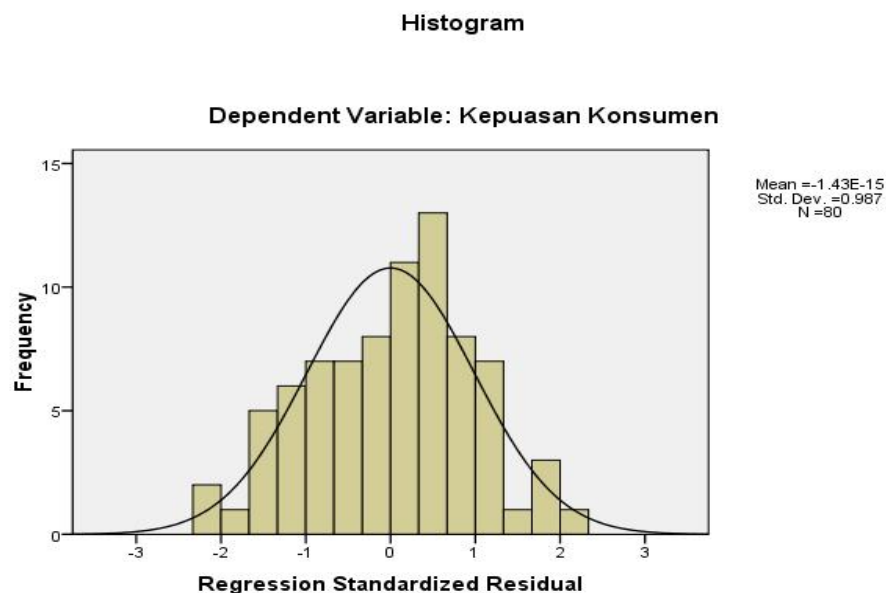
a. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yaitu:

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil olahan data menggunakan SPSS versi 16,0 maka diketahui uji normalitas menggunakan metode histogram adalah sebagai berikut:

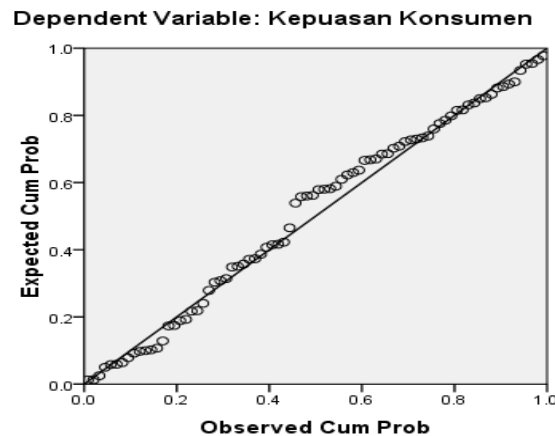


Gambar IV.1
Uji Normalitas Metode Histogram

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa kurva telah membentuk lonceng, hal ini memberikan pengertian bahwa data telah terdistribusi secara normal. Untuk memberikan keyakinan, akan dilakukan dengan menggunakan normal probabilitas Plot.

Berdasarkan hasil olahan data menggunakan SPSS versi 16,0 maka diketahui uji normalitas menggunakan metode histogram adalah sebagai berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV.2
Uji Normalitas Metode P-Plot

Dari gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal, karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

2) Uji multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*variance Inflasi Factor/VIF*) tidak melebihi 5 :

Tabel IV. 8
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

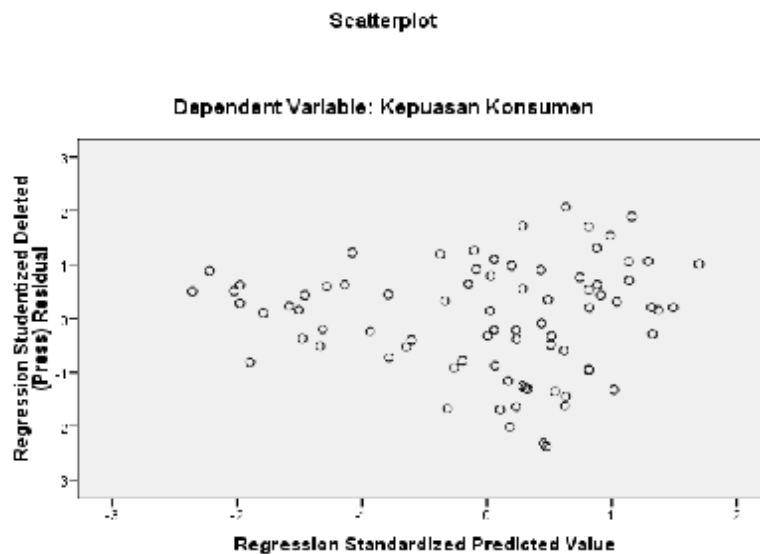
Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Exterior	.396	.161	.117	.822	1.216
Interior	.687	.625	.574	.822	1.216

a. Dependent variable: Kepuasan Konsumen

Dari tabel diatas, menunjukkan kedua variabel independen yakni exterior dan interior memiliki nilai VIF sebesar $1.216 < 5$ dan nilai tolerance sebesar $0.822 > 0,10$, batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 5), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

3) Uji Heterokedasitas

Uji Heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnnya. Jika variasi residual dari suatu pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedasitas. Model yang baik tidak terjadi heterokedasitas.



Gambar IV.3
Uji Heterokedasitas

Dari gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heterokeedasitas” pada model penelitian ini.

b. Metode Regresi Linear Berganda

Memasuki variabel penelitian ini ke dalam model bertujuan untuk melihat korelasi yang terbangun diantara variabel-variabel penelitian. Untuk mengetahui hubungan yang terbentuk diantara variabel penelitian ini, maka dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel IV. 9
Hasil Koefisien Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	18.625	9.091		2.049	.044	.522	36.727
Exterior	.157	.109	.129	1.433	.156	-.061	.374
Interior	.591	.084	.633	7.026	.000	.423	.758

a.dependent variable : Kepuasan Konsumen

Dari perhitungan dengan menggunakan program komputer yaitu SPSS(*Statistical Program For Social Science*) versi 16,0 didapat.

$$\beta = 18.625$$

$$\beta_1 = 0,157$$

$$\beta_2 = 0,591$$

Dari data diatas maka, model persamaan regresi linear berganda yang dapat diformulasikan adalah sebagai berikut :

$$Y = 18.625 + 0,157X_1 + 0,591X_2 + e$$

Nilai β adalah 18.625 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu Exterior (X_1) dan Interior (X_2) dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 18.625. Nilai koefisien regresi $X_1 = 0,157$ menunjukkan apabila Exterior mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan Kepuasan Konsumen sebesar 15,7%. Nilai koefisien regresi $X_2 = 0,591$ menunjukkan apabila Interior mengalami

kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan kepuasan konsumen sebesar 59,1%.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak valid terhadap variabel terikat (Y) Untuk menguji signifikan hubungan digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut:

Tabel IV. 10
Uji Parsial (Uji t)
Coefficient^a

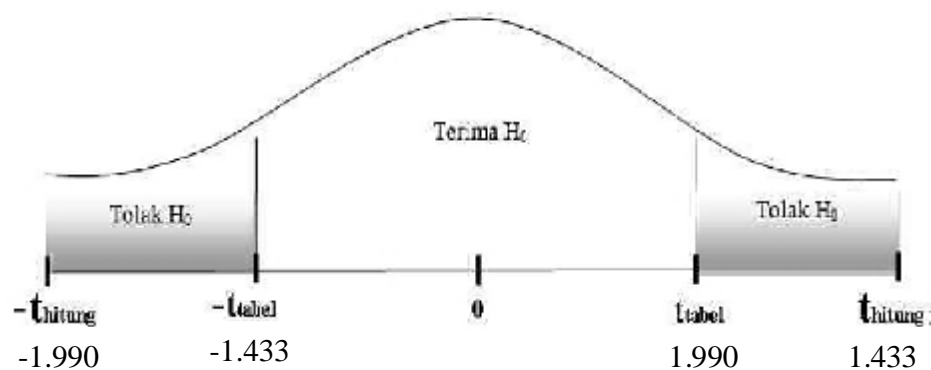
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.625	9.091		2.049	.044
Exterior	.157	.109	.129	1.433	.156
Interior	.591	.084	.633	7.026	.000

a.dependent variable: Kepuasan Konsumen

1. Pengaruh Exterior terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh exterior terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai yang tidak signifikan sebesar $0,156 > 0,05$, artinya exterior tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kolam Renang Deli Medan. Diketahui bahwa tingkat signifikan penelitian ini adalah 5% (0,05), dengan

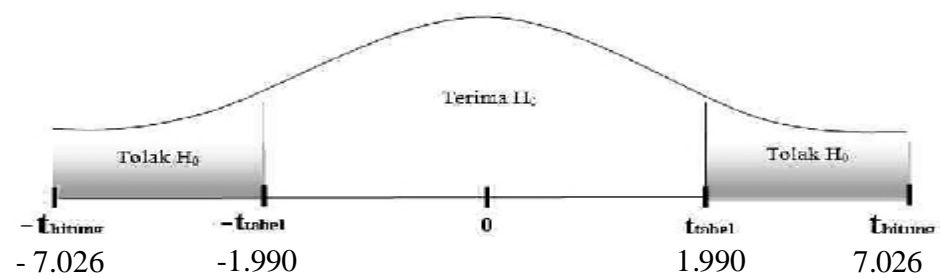
derajat kebebasan (df) $n-2= 80-2= 78$, berdasarkan data diperoleh t_{hitung} sebesar $1.433 < t_{tabel}$ sebesar 1.990 dengan signifikan $0,156 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa exterior tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kolam Renang Deli Medan.



Gambar IV.4
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji

2. Pengaruh Interior terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh interior terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, artinya interior berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kolam Renang Deli Medan. Diketahui bahwa tingkat signifikan penelitian ini adalah 5% (0,05), dengan derajat kebebasan (df) $n-2= 80-2= 78$, berdasarkan data diperoleh t_{hitung} sebesar $7,026 > t_{tabel}$ sebesar 1.990 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa interior berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kolam Renang Deli Medan.



Gambar IV.5

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F untuk melihat apakah secara bersama-sama variabel bebas mempengaruhi kepuasan konsumen, maka hasil pengolahan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 11

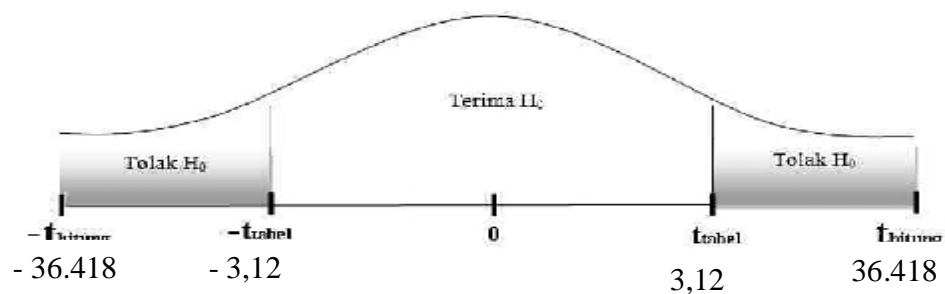
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2744.443	2	1372.221	36.418	.000 ^a
	Residual	2901.357	77	37.680		
	Total	5645.800	79			

a. Predictors: (Constant), Exterior, Interior

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Gambar IV.6
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui nilai perolehan uji F untuk hubungan antara Exterior dan Interior Terhadap Kepuasan Konsumen $F_{\text{tabel}} = n-k-1 = 80-2-1=77$ adalah 3,12.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai $F_{\text{hitung}} 36.418 > F_{\text{tabel} 3,12}$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara Exterior dan Interior terhadap kepuasan konsumen pada Kolam Renang Deli Medan.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk melihat tingkat kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh Exterior (X_1) dan Interior (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), maka dapat diketahui uji determinasi yaitu sebagai berikut:

Tabel IV. 12
Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.473	6.138

a. Predictors: (Constant), Exterior, Interior

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai R-Square adalah 0,486 atau 48,6% hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas (Exterior dan Interior) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen) sebesar 48,6% sisanya 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas Exterior (X1) dan Interior (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Untuk lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Exterior Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian tabel diatas, telah membuktikan bahwa tidak ada pengaruh antara Exterior terhadap Kepuasan Konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} 1.433 t_{tabel} sebesar 1.990 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,156 > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh exterior terhadap kepuasan konsumen di Kolam Renang Deli Medan di karenakan konsumen tidak peduli mengenai tampilan

bagian luar kolam renang tetapi konsumen lebih peduli mengenai bagian yang ada di dalam kolam renang seperti fasilitas di dalamnya dan bagian lain yang ada di dalam.

Levy and Weitz (2008;556) dalam Lili Harlina Putri vol.15 no.2 (2014:4) juga mengemukakan bahwa “*customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*” yang artinya perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana. Dengan suasana yang menarik akan memancing keinginan berkunjung dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut penelitian terdahulu yang di teliti oleh Paramita (2012) yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Joglo “Buk Rini”. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara elemen-elemen atmosphere dengan kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Interior Terhadap Kepuasan Konsumen

Bedasarkan hasil pengujian tabel diatas, telah membuktikan terdapat pengaruh antara Interior terhadap Kepuasan Konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} 7.026 t_{tabel} sebesar 1.990 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak (H_a diterima). Hal ini menunjukan bahwa ada pengaruh interior terhadap kepuasan konsumen di Kolam Renang Deli Medan.

Konsumen akan merasa nyaman dan puas saat berada di dalam tempat usaha, ketika mereka melihat suasana di bagian dalam enak di pandang dan fasilitas-fasilitas yang ada didalam lengkap, memadai, dan tersusun rapi dan bersih. Dari kepuasan konsumen tersebut akan menarik minat konsumen untuk datang kembali dan melakukan kunjungan yang berulang.

Menurut Peter dan Olson (2003) suasana tempat usaha terutama melibatkan dalam bentuk status emosi (bangga, senang, antusias) dalam tempat usaha yang mungkin tidak didasari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang datang berkunjung. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Pelayanan yang optimal melalui suasana tempat yang nyaman akan memberikan kepuasan kepada konsumen.

3. Pengaruh Exterior dan Interior Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh exterior dan interior terhadap kepuasan konsumen pada Kolam Renang Deli Medan pada penelitian ini terbukti ada pengaruh simultan, yang menunjukkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak, atau dengan kata lain bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa exterior dan interior secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kolam Renang Deli Medan. hal ini dapat dibuktikan melalui uji simultan yang diketahui F_{hitung} 36.418 dengan sig $0,000 < \alpha$ 0,05 menunjukan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti Exterior (X_1) dan Interior (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Kolam Renang Deli Medan.

Menurut Ma'aruf (2005:203), suasana dalam (interior) dan suasana luar (exterior) sebuah tempat usaha yang ditata dengan baik akan menyentuh emosi (senang, bangga, antusias) dan pengalaman (nyaman, mendapatkan informasi, memperoleh teman) untuk menenangkan pikiran dan hati.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh exterior dan interior terhadap kepuasan konsumen pada Kolam Renang Deli Medan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t exterior menunjukkan nilai t_{hitung} 1.433 dan t_{tabel} sebesar 1.990 dengan tingkat signifikan sebesar $0,156 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa exterior tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kolam Renang Deli Medan.
2. Berdasarkan hasil uji t interior menunjukkan nilai t_{hitung} 7.026 dan t_{tabel} sebesar 1.990 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Interior berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kolam Renang Deli Medan.
3. Berdasarkan hasil uji f terdapat pengaruh antara exterior dan interior terhadap kepuasan konsumen pada Kolam Renang Deli Medan. Hasil ini menunjukkan nilai $F_{hitungan}$ 36.418 > F_{tabel} 3,12 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara Exterior dan Interior terhadap kepuasan konsumen pada Kolam Renang Deli Medan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meningkatkan exterior dan interior terhadap kepuasan konsumen pada Kolam Remnag Deli Medan, dapat diberikan saran sebagai berikut.

1. Sebaiknya pihak Kolam Renang Deli lebih memperhatikan tampilan bagian luar (exterior) dan tampilan bagian dalam (interior) agar terlihat lebih menarik dan fasilitas-fasilitas di Kolam Renang Deli agar lebih memadai..
2. Sebaiknya pihak Kolam Renang Deli juga lebih melihat tampilan bagian luar dan dalam kolam renang dengan pesaing lain nya yang memiliki Exterior (bagian luar) dan Interior (bagian dalam) kolam renang yang lebih menarik dan memadai dari segi fasilitas dll, agar konsumen merasakan kepuasan saat mereka mereka berkunjung.
3. Bagi peneliti lain yang ingin meneliti, sebaiknya untuk dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen lebih tinggi, hal ini agar pihak kolam Renang Deli dapat memperhatikan keseluruhan kolam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan. Alfabeta.
- Ariyanty, Nel, SE., MM, dkk. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Juliandi, Azuar, Irfan dan Saprinah Manurung (2013, 2015), *Metodelogi Penelitian Bisnis*, Umsu Press
- J. Paul Peter, Jerry C. Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9, buku 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat, Jakarta
- Sugiyono, (2012, 2014, 2008, 2016), *Metodelogi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta
- Tim Penyusun (2009). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Medan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing
- Dessyana, Cindy Juwita. (2013). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Manado*.
- Fahima. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Survey Pada Pengunjung Di Madam Wang Garden Café Malang*.
- Julianti, Ni Luh. (2014). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai Kecamatan Nusa Panida*.
- Julita, Buqilha Dwi. (2010). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Galael Makasar*. Makasar
- Musanto, Trisno. (2004). *Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: studi kasus pada Cv. Sarana Media Advertising Surabaya*.
- Putri, Lili Harlina. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Monoply Café Malang*.
- Widyandani, Estri. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Taman Koleksi*, Bogor

Widyanto, Achmad Indra. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada distro planet surf kota malang.*

Youlandha, Chaca Puspa. (2011). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa karaoke keluarga happy puppy di jember, Jember*

Yuliarmi, Ni Nyoman dan Putu Riyasa. (2007). *Analisis faktor - faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar.*

DAFTAR RIWAYAT HIDP

DATA PRIBADI

Nama : Intan Permata Sari
Tempat/Tgl Lahir : Medan, 29 November 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Pasar Merah Gg. Perbatasan No. 2 Medan
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa/Pelajar
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke : 5 dari 10 bersaudara
No. Telp : 0812 6436 7022

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Syarifuddin
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Deliana
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Pasar Merah Gg. Perbatasan No. 2 Medan

PENDIDIKAN FORMAL

1. SD Muhammadiyah-17 Medan : Tamat tahun 2009
2. SMP N 6 Medan : Tamat Tahun 2011
3. SMA N 5 Medan : Tamat Tahun 2014
4. Tahun 2014-2018, tercatat sebagai mahasiswi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikian daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenarnya.

Medan, Maret 2018

Penulis

Intan Permata Sari